

■ un progetto TiME agency/Chosen Time srl.

“Recanati Bellissima!”

Proposta di progettazione per il Concorso di idee per la valorizzazione del centro storico della città di Recanati

Giugno 2021

Progettare la rigenerazione urbana del centro storico di Recanati

Questo progetto ha come obiettivo quello di creare i presupposti concreti per la **rivitalizzazione commerciale del centro storico di Recanati** e intende perseguire tale obiettivo con una strategia che - contemporaneamente - vuole dare un immediato, percepibile miglioramento alla situazione attuale e porre le basi per una crescita solida e duratura nel lungo periodo.

L'idea di base è quella di **trasformare una parte del centro storico di Recanati in un luogo di 'shopping diffuso'**, ovvero un luogo dove - in modo integrato e coerente - i visitatori possano avere un'esperienza di shopping piacevole ed articolata. (*ndr.: i dettagli del piano sono nella prossima sezione del documento*)

Per fare ciò verranno utilizzati gli strumenti del marketing strategico e dello storytelling con lo scopo di attivare una rigenerazione del **centro storico nel suo complesso**.

Il piano previsto interesserà tutto il centro storico e, in particolare, le attività commerciali già presenti, con il dichiarato intento di portare benefici diretti e continuativi nel tempo alle attività esistenti, creando altresì le condizioni affinché nuove attività commerciali possano aprire. Un approccio 'integrato' che mira a creare vantaggi 'diffusi' di rigenerazione urbana al contesto e **aumentarne l'attrattività commerciale**.

Si tratta quindi di un piano strategico organico che vuole affrontare e risolvere i reali problemi esistenti e, auspicabilmente, portare un

percepibile **miglioramento delle condizioni attuali**. Ma quali sono, oggi, tali criticità?

Il problema

Il principale problema riscontrato è quello del **progressivo abbandono delle attività commerciali** site nel centro storico e, in particolare, lungo Corso Persiani e vie adiacenti.

Nel corso del tempo e, purtroppo, in modo accelerato negli ultimi anni, abbiamo assistito alla chiusura di numerose attività commerciali. Oggi lo scenario che si presenta alla vista di chi passeggia per il corso è quello delle numerose saracinesche abbassate e delle luci spente all'interno. Resta un numero sempre più piccolo di negozi attivi che sembrano - coraggiosamente - 'presidiare' **un contesto economico e sociale davvero poco vitale**.

Ciò è in stridente contrasto rispetto alle bellezze architettoniche che caratterizzano il centro di Recanati. Oltretutto, nel corso degli anni recenti, si sono anche effettuate numerose attività di trasformazione urbanistica e architettonica del contesto che, dunque, sembrerebbe dover essere davvero destinato a miglior sorte.

A seguito di tali interventi, il centro di Recanati si presenta già oggi come una realtà positiva dal punto di vista urbanistico. I problemi, quindi, non risiedono nella struttura della città e non possono essere risolti intervenendo solo a quel livello. Viceversa, riteniamo che la bella realtà architettonica del centro storico possa fare da 'leva' per una strategia di rilancio e possa dunque svolgere ottimamente il ruolo di **'cornice eccellente' per un'operazione di ampio respiro di rivitalizzazione commerciale** dell'area.

Per questa ragione, il nostro approccio è quello di valorizzare l'esistente senza stravolgerlo, ma utilizzandolo come 'asset' per **una strategia incentrata sul marketing e sullo storytelling.**

In definitiva, non ci proponiamo di stravolgere il tessuto architettonico e urbanistico del centro, ma di migliorarne l'attrattività e la vitalità attraverso un'operazione 'diffusa'. Vogliamo mostrare alla gente - ai turisti, ai commercianti, ai recanatesi - come **guardare con occhi nuovi alla grande bellezza che hanno davanti.** E come valorizzarla.

cfr. – tavole esplicative in allegato

tavola 1: come esempio della situazione di rarefazione commerciale abbiamo preso un'immagine 'simbolo' dell'attuale contesto di crescenti 'saracinesche abbassate' (presa dall'annuncio 31641044-69 attualmente presente sul noto portale immobiliare.it) e abbiamo ritoccato lo stesso luogo in modo da mostrare come potrebbe apparire dopo l'intervento di 'vivificazione' da noi previsto;

tavola 2: ulteriori particolari di dettaglio dello stesso contesto così come potrebbe presentarsi dopo l'intervento proposto.

Analisi SWOT del contesto

Punti di forza

Bellezza: che si estende a livello culturale, architettonico e paesaggistico. La città racchiude in sé resti di un passato glorioso ancora fortemente attrattivo. Dall'importantissima eredità lasciata dal poeta Leopardi, alla musica di Beniamino Gigli, fino all'arte di epoca rinascimentale. Ma Recanati offre anche preziosi "spunti" naturalistici: si erge su un colle e offre una visuale unica di tutto il territorio circostante. Una "città balcone" che offre un ampio panorama su altre città e borghi, sul Mare Adriatico e sullo splendido promontorio del Conero.

Architettura e Urbanistica: l'architettura della città è frutto del susseguirsi dei tempi. Dal Medioevo fino ai giorni nostri, la città si è evoluta con stili diversi. Chiese e Palazzi storici e civili di epoche differenti rendono dinamica e vivace la visita a Recanati: un viaggio attraverso la storia e la cultura. A livello urbanistico la città ha visto dei cambiamenti nell'ultimo periodo che hanno permesso di conservare e tutelare le bellezze storico-architettoniche in un'ottica di valorizzazione del patrimonio esistente.

Flusso turistico: grazie a questi elementi culturali e paesaggistici di enorme rilevanza, il flusso turistico presente nel territorio risulta essere interessante. Recanati può vantare anche ulteriori attrattive per un turista, come ad esempio Casa Leopardi, amatissima dai visitatori. In più, il mare vicino rappresenta un grande punto di forza per la città, permettendo di attrarre anche fasce di pubblico altamente diversificato durante la stagione estiva.

Punti di debolezza

Scarsa offerta commerciale: allo stato attuale, l'offerta commerciale del centro storico risulta essere di scarsa attrattiva. I negozi sono pochi e - in particolare quelli di souvenir - concentrati soprattutto in una zona del Centro vicino alla Casa Leopardi. Viceversa ci sono ampi tratti di Corso Persiani, anche quelli particolarmente belli attorno a Piazza Leopardi, che presentano una forte situazione di rarefazione commerciale. Questo determina uno scarso traffico di persone in queste zone che, purtroppo, versano in uno stato di difficoltà.

Contesto di abbandono: le difficoltà economiche degli ultimi anni, unite al diminuire delle iniziative imprenditoriali, hanno portato ad un graduale abbandono di moltissime aree del centro. Visitando la zona sono numerose le vetrine chiuse, i locali ormai abbandonati che potrebbero essere rivalutati o utilizzati per attività ed eventi. Ciò darebbe al Corso una maggiore vivacità, rispetto allo stato attuale. Il contesto purtroppo offre al visitatore uno scenario architettonicamente

bello, ma molto spento e desolato, cosa che certo non invita al passeggio.

Afflusso di persone: pur essendo Recanati un'attrattiva unica per i turisti, il problema principale risulta essere lo scarso traffico di persone al di fuori dei periodi di alta stagione. Quando i turisti non ci sono, i recanatesi preferiscono andare altrove piuttosto che vivere il centro della loro città. Questo a causa della scarsa vivacità e della poca offerta, che invece trovano in abbondanza in località della costa distanti solo pochi chilometri. Di contro, un centro cittadino scarsamente popolato e vivo non è attrattivo per turisti e visitatori.

Opportunità

L'importanza di essere "primi": essere tra i primi nel 're-interpretare' un centro storico di tale rilievo architettonico in chiave di luogo di 'shopping diffuso' è un'opportunità da non perdere. Questo tipo di trasformazione urbanistica, infatti, permette di dare nuova vita ai centri storici, creare sinergia tra gli operatori e dare nuovi stimoli ai cittadini.

Motivare i turisti: come già ripetuto più volte, uno dei punti di forza di Recanati è sicuramente Casa Leopardi che attira annualmente un gran numero di turisti. Perché non 'sfruttare' questa massa turistica, dando loro una ragione in più per scoprire Recanati in modo più esteso, spingendoli a visitare il centro, assaggiare le sue specialità, acquistare i suoi prodotti? Lo stesso vale anche per i turisti dalla costa che potrebbero contribuire ad aumentare significativamente una rinnovata vitalità, spinti da un'offerta turistica più estesa e variegata e non limitata alla sola attrattiva di Casa Leopardi.

Residenti: i residenti di Recanati sono portati oggi a macinare chilometri pur di trovare un'offerta commerciale completa. Un nuovo centro storico dedicato allo 'shopping diffuso' - ovvero pieno di temporary stores, di outlet, di eccellenze eno-gastronomiche e quant'altro - li riporterà a 'vivere' il centro storico, spinti anche da

curiosità, attrattiva, voglia di scoprire e di conoscere la loro città che cambia forma.

Nuove attività commerciali: il centro 'diffuso' rappresenta un'opportunità anche da un punto di vista economico. Uno stimolo e una motivazione che potrebbe determinare la nascita di nuove attività, garantendo così quella pluralità commerciale tanto auspicata e che sicuramente potrà fare da richiamo per tante persone.

Valorizzazione dell'architettura minore: Recanati però non è solo Leopardi, ma presenta tante piccole perle di bellezza ad oggi sconosciute ai più (spesso anche agli stessi residenti). Luoghi di interesse che potranno essere valorizzati grazie ad un maggiore afflusso turistico (e non), e grazie ad eventi ad hoc o iniziative speciali.

Valorizzazione del mondo associazionistico e culturale: Recanati è la 'città dell'Infinito', un nome prezioso che evoca e promette magnifiche esperienze. Tuttavia l'offerta in centro manca di quella puntiforme varietà che potrebbe essere data dalla presenza costante di piccole iniziative culturali e artistiche fornite da scuole e associazioni locali. Stesso discorso vale per quel mondo associazionistico che muove attorno a sé non solo tante persone, ma anche tanto valore sociale e culturale. La loro presenza in centro contribuirebbe a rendere vivo il contesto e, allo stesso tempo, permetterebbe loro di svolgere in modo ancora più visibile le proprie positive funzioni socio-culturali.

Minacce

Massa critica iniziale: il buon successo dell'iniziativa è in buona parte determinato dal riuscire a raggiungere una massa critica iniziale di 'riaperture' ed 'iniziative' che possa innescare il circolo virtuoso della rivitalizzazione. Il processo avrà comunque bisogno di un tempo di sviluppo, ma è tuttavia importante che, fin dall'inizio, si riesca a creare quella 'massa critica' che sposti il peso dal lato 'positivo' del processo.

Per questo è particolarmente importante perseguire una strategia di comunicazione e marketing che sappia stimolare e motivare.

Il contesto socio-economico: attualmente ci troviamo in una situazione di estrema fragilità dal punto di vista socio-economico. Il contesto di oggi è ancora fluido ed instabile a causa della pandemia da Sars-CoV-2. Questo sta causando numerose incertezze non solo tra i commercianti, che non hanno la sicurezza di poter gestire in modo tranquillo e continuativo la loro attività, ma anche tra i potenziali imprenditori che non hanno certezze sullo scenario e dunque non sono stimolati ad effettuare investimenti. La paura di una nuova ondata di chiusure è ancora forte tra la popolazione e frena la rinascita dell'intero territorio.



Conclusioni

Il miglioramento qui proposto, quindi, va oltre il semplice intervento urbanistico/architettonico, ma agisce su ciò che noi riteniamo essere i veri problemi del centro storico di Recanati oggi:

- la **riduzione del numero di persone** che 'passeggiano' per il Corso e le vie adiacenti;
- la drastica **diminuzione delle attività commerciali**, con conseguente determinarsi di un fenomeno di progressivo abbandono commerciale;
- l'innescarsi di questa **spirale di forte indebolimento** generale del tessuto socio-economico (il diminuire della domanda determina il diminuire dell'offerta, che a sua volta determina un ulteriore diminuzione della domanda, e così via).

Queste forti criticità, a nostro avviso, non possono essere risolte con dei meri interventi architettonici/urbanistici, ma riteniamo sia necessario agire in modo strategico e coordinato creando **un piano organico di marketing e comunicazione** che possa innescare una spirale positiva di aumento dell'attrattività sociale e commerciale.

Recanati è già architettonicamente "Bella", con un centro storico che ha pochi eguali nel centro Italia, e con punti di spiccato interesse turistico (Casa Leopardi, il museo Gigli). Per renderla tuttavia "Bellissima" c'è bisogno di effettuare interventi ampi e strategici che possano determinare **una forte rigenerazione sociale ed economica**.

Tale rigenerazione deve partire dal rendere **Recanati sempre più viva, vivace ed aperta al commercio**. In un'ottica di sviluppo continuo e di miglioramento diffuso e condiviso a livello sociale, culturale ed economico.

Nasce con questo spirito e per queste ragioni il nostro progetto:
"Recanati Bellissima!"

Il centro storico di Recanati diventa luogo dedicato allo 'shopping diffuso'

Una trasformazione radicale in un concetto semplice. L'idea è quella di **trasformare il centro storico di Recanati in un luogo dedicato allo "shopping diffuso"**, in cui negozi, outlet, temporary stores, wines bar e non solo, siano 'messi in rete' da una serie di attività comuni che possano stimolare il visitatore a passeggiare in centro e ad effettuare acquisti.

Un progetto di rivitalizzazione del tessuto commerciale del centro storico di Recanati realizzato attraverso un'operazione di marketing e di ri-contestualizzazione capace di creare un concept unitario. Il progetto mira ad ottenere tre risultati primari:

- 1) incentivare le persone (turisti, residenti, gitanti) a **passeggiare per le vie del centro** cittadino e a visitarne i negozi;
- 2) dare una maggiore **spinta commerciale** ai commercianti che attualmente svolgono la propria attività nel centro storico e che stanno vivendo sulla propria pelle la diminuzione dell'affluenza di gente che 'passeggia', aiutandoli con idonee azioni di marketing e comunicazione;
- 3) dare una ragione forte agli imprenditori per **intraprendere nuove iniziative** in centro, inducendoli ad aprire nuovi negozi, outlet, temporary store, punti vendita di eccellenze locali enogastronomiche e altro ancora.

In questo modo il centro di Recanati potrà diventare un luogo di 'shopping diffuso' dove turisti e residenti troveranno nuove motivazioni per visitarlo, mentre commercianti ed imprenditori potranno trovare

quel contesto capace di migliorare il business e stimolare l'intrapresa di nuove iniziative.

Ma cosa si intende con la locuzione "luogo di *shopping diffuso*"?

L'antecedente: l'albergo diffuso

Il concetto deriva direttamente da quello di 'albergo diffuso', un'idea che nasce nella Carnia degli anni '70 come modalità innovativa per fare **accoglienza nel rispetto del territorio**, per offrire ai turisti una esperienza 'autentica' dei luoghi.

"Un albergo diffuso è tre cose al tempo stesso. E' un'idea di ospitalità originale, diversa da quelle più conosciute, come gli hotel o i resort, nata per sviluppare il turismo nei borghi e nei centri storici, senza snaturarli, senza costruire niente, ma organizzando l'esistente. In secondo luogo è un albergo che non si costruisce, un albergo che nasce mettendo in rete case preesistenti, vicine tra loro, in un centro storico di un borgo. Una delle case diventa il luogo di accoglienza, la lobby dove arrivano gli ospiti per registrarsi e avere le chiavi della camera, e dove si trovano anche i servizi, il punto ristoro, le sale e gli spazi comuni, l'assistenza e le informazioni. Le altre case diventano le camere dell'albergo. Come negli alberghi tradizionali anche nell'albergo diffuso tutti gli ospiti possono usufruire di tutti i servizi alberghieri: pulizia quotidiana delle camere, assistenza, eventuale servizio di piccola colazione in camera, punto ristoro... Uno dei tratti peculiari dell'albergo diffuso è nel fatto che le case che lo compongono devono trovarsi in mezzo a case abitate dai residenti, così che l'ospite possa sentirsi più che turista, residente, seppure temporaneo. L'albergo diffuso è infine un modello di sviluppo turistico del territorio. Un modello a rete, che mette assieme diverse proposte del luogo, esattamente come fa con le case, che offre servizi, in

parte creandoli e in parte organizzando e razionalizzando quelli esistenti”¹.

Queste le parole di Giancarlo Dall’Ara che, negli anni ‘70, fu tra i principali ideatori del concetto di ‘albergo diffuso’. L’idea si è poi sviluppata nel corso del tempo, creando **un vero e proprio segmento di mercato** oltre che una serie di casi di successo, tra i quali non possiamo non citare le operazioni di Daniele Kihlgren a Santo Stefano di Sessanio (in Abruzzo) - forse il primo caso in cui un albergo diffuso diventa una esperienza ‘di lusso’ - e a Matera: due operazioni in cui la leva del marketing diventa occasione di **rilancio straordinario** di un territorio nel suo complesso.

Con il concetto di ‘albergo diffuso’ si risolvono dunque due dei principali problemi che affliggono le operazioni di risanamento e rivitalizzazione dei borghi storici: si riesce a **preservare l’identità esistente** del luogo (spesso veri e propri gioielli di architettura ‘minore’) valorizzandoli senza snaturarli e **si rivitalizza il tessuto economico** collegando l’offerta locale in modo organico fino a determinare una ‘esperienza unitaria’ per il visitatore.

Evitare la rarefazione: il centro storico si fa “rete”

Partendo dall’idea di ‘albergo diffuso’, quello che proponiamo per Recanati è di **‘mettere in rete’ i commercianti del centro** per creare una iniziativa comune che possa dare loro slancio e possa anche incentivare l’apertura di nuove attività commerciali. Il cuore del progetto è quello di **trasformare il centro storico di Recanati in un luogo dedicato** (anche allo) **‘shopping diffuso’**.

¹ Giancarlo dall’Ara, Albergo Diffuso: un modello di ospitalità italiano nel mondo, Adi, 2019.

La metodologia che proponiamo è semplice. Vogliamo effettuare delle operazioni di 'stimolazione' che viaggiano su due binari paralleli:

- A) da una parte si propone di **stimolare il lato dell'offerta**, creando i presupposti commerciali affinché iniziative imprenditoriali in centro possano avere senso economico,
- B) dall'altra si **stimola il lato della domanda**, ovvero dei potenziali visitatori/acquirenti, offrendo loro una ragione forte per 'provare' una esperienza di shopping diversa dal solito.

Questi due aspetti, strutturalmente, si rafforzano a vicenda: l'aumento della domanda stimola l'intrapresa di nuove iniziative, così come l'aumento delle iniziative stimola la crescita della domanda e della soddisfazione da parte dei visitatori.

Chiaramente, affinché questo 'circolo virtuoso' si inneschi, c'è bisogno di inserire uno shock di partenza: ed è qui dove **il marketing e la comunicazione diventano protagonisti** e svolgeranno il ruolo centrale di 'stimolo' all'innesco del processo.

Evitare fenomeni di progressivo abbandono: il progetto in sintesi

Come anticipato più sopra, la chiave dell'operazione è creare per il centro di Recanati una 'narrativa unificante' (storytelling) che possa ingenerare curiosità nel visitatore (attuale e potenziale), stimolare la 'passeggiata' per le vie del centro e, una volta lì, incentivare la spesa.

Maggiori dettagli li trovate più avanti nella sezione 3, vogliamo qui però descrivere in sintesi la struttura concettuale portante dell'idea di 'shopping diffuso' che è alla base del progetto.

- A) L'**obiettivo primario**: portare gente in centro e stimolarne la permanenza e la propensione all'acquisto.

B) La **struttura commerciale**:

- I) mettere in rete i commercianti esistenti, attraverso l'uso di card sconto e/o altri sistemi di networking commerciale;
- II) stimolare, anche con incentivi, l'apertura di nuove iniziative commerciali incentivando la possibilità di aprire 'temporary stores' da parte degli stessi commercianti di Recanati o di aziende della zona o di altri imprenditori;
- III) creare le condizioni per facilitare la concessione di spazi e licenze per aprire stand enogastronomici dove offrire "privilegiatamente" prodotti locali e regionali.

C) L'**innesco**: una campagna di comunicazione e storytelling che 'racconti' il centro di Recanati come un'esperienza 'unificata' di shopping e benessere in una cornice di bellezza impareggiabile.

D) La **ratio** dell'operazione: se si riesce a creare un'offerta sufficientemente allettante, fare shopping o bere un bicchiere di vino in un borgo storico bellissimo come il centro di Recanati diventerà certamente per il visitatore un'esperienza più gratificante di quella offerta da un anonimo centro commerciale. Anche perché può essere arricchita anche dalla presenza di forti stimoli socio-culturali, come spazi dedicati ad associazioni e scuole, oltre che dal tessuto storico-culturale esistente di Recanati, con i suoi musei e le sue piazze, che già forniscono un primo fondamentale punto di forza all'operazione.

Non solo turisti: iniettare elementi di vitalità e di presidio sociale

Detta così sembrerebbe una operazione incentrata sui turisti. Sicuramente essi rappresentano il cardine cruciale per il buon esito dell'operazione. Tuttavia è anche chiaro che una crescita dell'offerta nel centro storico, così come un aumentato afflusso di gente, determinerà una **crescita delle 'ragioni' per andare a passeggiare in centro** anche da parte dei residenti.

A nessuno piace passeggiare per strade spoglie, con serrande abbassate e vetrine spente. Il riaccendersi delle luci, **il rialzarsi delle saracinesche creerà un contesto migliore e più stimolante anche per i residenti**. Riteniamo che solo una rivitalizzazione generalizzata del centro, supportata anche da un maggiore afflusso di turisti e da una maggiore diversificazione dell'offerta commerciale, possa determinare un cambio di 'abitudini' anche da parte dei recanatesi.

Si andrà per questo ad operare su un target diviso territorialmente su tre livelli

1 - locale, comunale ed intercomunale (compresi i turisti della costa);

2 - regionale

3 - interregionale

Grazie all'attività di comunicazione scalare, determinata dai budget disponibili, si potranno effettuare azioni nel tempo, per interagire su territori più o meno vasti.

'Recanati Bellissima!': la campagna di comunicazione

A sostegno dell'operazione c'è una forte operazione di comunicazione che abbiamo voluto sintetizzare anche nel nome del progetto:

"Recanati Bellissima!".

L'idea è di creare **una nuova narrativa per Recanati**, aumentandone l'attrattiva e attivando una sinergia positiva tra shopping, cultura ed enogastronomia. In questo modo il centro di Recanati diventerà un luogo dove shopping e cultura, mostre e cibo creeranno un'atmosfera ricca ed armoniosa, **dove ciascuno potrà trovare la propria forma di divertimento, di interesse, di accrescimento culturale**.

La strategia consiste nel creare una narrativa unificante per un network di iniziative che vanno dai negozi 'tradizionali ai 'temporary stores', e poi outlet, luoghi dove degustare eccellenze locali, e ancora spazi per mostre fotografiche o iniziative studentesche. Un modo di raccontare **un tessuto vivo ed armonico che si attiva e si arricchisce di quella cornice 'bellissima' che è il contesto architettonico-urbanistico del centro storico di Recanati.**

In questo modo Recanati potrà arricchire l'esperienza dei propri visitatori offrendo non solo luoghi di arte e cultura, ma anche di svago e leggerezza in modo sano e rispettoso del contesto, preservando i valori identitari di Recanati, senza snaturarli, ma anzi valorizzandoli.

Tutto ciò è il cuore del nostro progetto. Questa è... **"Recanati Bellissima!"**

nota: in allegato, 3 tavole ad illustrare la campagna pubblicitaria che caratterizzerà il progetto.

"Recanati Bellissima!": un nuovo modo di raccontare e vivere il centro cittadino

Il nostro progetto prevede tre tipologie di interventi che si svilupperanno parallelamente:

- il primo si svolgerà sul piano della comunicazione e dell'informazione verso la **comunità dei commercianti e degli imprenditori** recanatesi;
- il secondo, di natura "operativa", porterà ad un ripensamento delle modalità di utilizzo degli spazi commerciali e ad una generale **rigenerazione urbana** del centro;
- il terzo si svolgerà sul piano della comunicazione e del marketing rivolto al **pubblico di turisti e visitatori**, attuali e potenziali.

Di seguito forniamo un'analisi più dettagliata delle attività e degli strumenti previsti nel progetto.

L'attività di sensibilizzazione verso i commercianti e gli imprenditori

Per il successo del progetto è di cruciale importanza che tutti gli *stakeholders*, attuali e potenziali, ne conoscano le caratteristiche e possano apprezzarne le potenzialità. Quindi è fondamentale una forte azione in tal senso: **c'è bisogno che il progetto sia ben noto sul territorio e che se ne parli.**

In più, è necessario che vengano messi a disposizione dei commercianti e degli imprenditori - ripetiamo, attuali e potenziali - tutti gli strumenti che possano permettere loro di operare con facilità. Per questo motivo,

sarà messo in campo **un team di specialisti che saranno in grado di informarli sul progetto** e illustreranno loro gli strumenti operativi. Oltre a ciò, il nostro team sarà a disposizione per **facilitare operazioni di contatto e networking** tra i commercianti, imprenditori e chi possiede locali in centro (o agenzie incaricate).

Ad esempio, metterò in contatto chi voglia aprire un *temporary store* con chi possa fornirgli rapidamente e al giusto costo attrezzature e scaffali 'provvisori' per la merce, così come potrà fornire le prime indicazioni sull'iter da seguire per avviare eventuali procedure autorizzative, eccetera. In sostanza, creeremo **un polo informativo/operativo a cui rivolgersi per chiedere informazioni**, per fare domande, per ricevere materiali, in modo che tutti gli operatori possano con la massima facilità ricevere supporto per le loro iniziative.

Allo stesso tempo, tale polo informativo potrà fornire anche informazioni su **eventuali misure di incentivazione** che potranno essere create in tal senso dalle istituzioni.

"Recanati Bellissima!" è un progetto che vuole mettere radici salde e portare benefici di lungo respiro, per questo - strategicamente - il progetto punta al coinvolgimento diretto degli stakeholders (attuali e potenziali), per stimolarne la volontà imprenditoriale e far sì che la rivitalizzazione parta da **un'iniziativa diffusa di cittadini, commercianti e imprenditori**.

Gli strumenti che metteremo in campo in tal senso:

- *sito internet informativo;*
- *numero telefonico attivo a cui chiedere informazioni tutti i giorni feriali (orario 9-13, 15-18);*
- *presenza in loco (su appuntamento) dei nostri esperti marketing, per effettuare colloqui informativi e rispondere alle domande;*
- *comunicati stampa diffusi su tutti i principali mezzi informativi locali e regionali;*

- *un evento ufficiale di presentazione, con la presenza della stampa e di importanti specialisti del settore.*

Il coinvolgimento del mondo associazionistico ed il ruolo della cultura

Tassello importantissimo per la buona riuscita del progetto sarà la capacità di coinvolgere attivamente il mondo delle associazioni e della cultura. In **un progetto che vive e vuole vivere di partecipazione, condivisione e imprenditorialità diffusa**, il ruolo di questi gruppi è particolarmente rilevante.

Considerando che l'obiettivo primario del progetto è quello di trasformare il centro storico di Recanati in un ecosistema vitale dal punto di vista socio-economico, l'introduzione di iniziative che arricchiscano l'esperienza dei visitatori è un elemento estremamente positivo.

Consideriamo, ad esempio, la presenza di **mostre fotografiche, show-room dedicati al lavoro di scuole e piccoli atelier, workshop di associazioni, iniziative dedicate alla sensibilizzazione sociale**, ma anche eventi e spettacoli. Tutte presenze vivificanti che aggiungeranno valore al progetto nel suo complesso.

Queste iniziative legate al mondo della cultura e delle associazioni, insieme allo shopping e alla esplorazione eno-gastronomica delle eccellenze del territorio, svolgeranno funzioni di animazione dello spazio urbano definito dalla 'cornice bellissima' del centro di Recanati.

La valorizzazione dell'esistente e l'aiuto ai commercianti attivi

Il secondo step, quello che permetterà al progetto di passare dalla fase di 'sensibilizzazione pubblica' a quella operativa, non può che partire dalla **valorizzazione dell'esistente**, ovvero dai commercianti oggi attivi in centro.

I commercianti che oggi 'presidiano' il centro storico sono da considerarsi il nucleo centrale del progetto. Gran parte dell'attività ruoterà attorno ad essi: le nuove aperture, le nuove iniziative beneficeranno della loro presenza e potranno aggregarsi partendo da qualcosa già esistente.

Per questo riteniamo cruciale coinvolgere i commercianti fin da subito, come primo motore dell'iniziativa. E per lo stesso motivo riteniamo che iniziative che li mettano 'in rete' debbano rappresentare uno step fondamentale del progetto.

Ad iniziare da **una 'tessera fedeltà' comune**, il cui scopo sarà quella di fidelizzare i visitatori ed incentivarli ad entrare in più negozi del centro. Sarà proprio questa **la prima iniziativa visibile del progetto**. Un modo per rendere chiaro quanto cruciale sia il ruolo dei commercianti, e dunque un modo per dare loro concretamente **un primo strumento di marketing** che possa fin da subito raccogliere i primi benefici dell'operazione di comunicazione "Recanati Bellissima!"

Gli strumenti che metteremo in campo in tal senso:

- tutti quelli già indicati sopra
- *tessera punti/fedeltà "Recanati Bellissima!"*
- *kit promozionali da dare ai propri clienti e ai visitatori*
- *canali di comunicazione (social e web) dell'iniziativa che saranno messi a loro disposizione per comunicare sconti, offerte, iniziative speciali e quant'altro.*

Gli interventi sugli spazi commerciali sfitti

Gli spazi commerciali sfitti rappresentano allo stesso tempo il "problema" e "l'opportunità" per il centro storico di Recanati. Come già segnalato nella sezione 1 del presente progetto, saracinesche abbassate e vetrine spente danno al visitatore una sensazione di desolazione che certo non stimola la visita o gli acquisti. Per questo è importante che tali spazi siano, il più velocemente possibile, nuovamente vissuti ed attivi.

Dal punto di vista operativo, il nostro ruolo sarà quello di **mettere in contatto domanda ed offerta nel modo più veloce possibile**, creando canali di contatto tra proprietari e agenzie immobiliari da una parte, e quegli imprenditori, commercianti e associazioni che vorranno aderire all'iniziativa dall'altra. Perché far sapere in modo facile ed immediato cosa è disponibile e quali siano i costi è qualcosa di cruciale per far partire rapidamente, ad esempio, un **temporary store o uno stand eno-gastronomico**.

Chiaramente, **eventuali iniziative istituzionali in forma di incentivi** o crediti di imposta non potranno che svolgere un ruolo importantissimo nello stimolare iniziative di questo tipo.

Gli strumenti che metteremo in campo in tal senso:

- *sito internet informativo;*
- *numero telefonico a cui chiedere informazioni;*
- *presenza in loco (su appuntamento) dei nostri consulenti.*

La nascita di nuove iniziative imprenditoriali

La rivitalizzazione del centro storico di Recanati passa da qui. Senza nuove iniziative, nuove aperture, nuovi negozi, le serrande non si

rialzano e le luci non si riaccendono. Per questo **è importante innescare il prima possibile il circolo virtuoso delle riaperture.**

Come? Innanzitutto rendendo semplice il contatto tra domanda ed offerta, come detto sopra. Ma anche rendendo accessibili le informazioni "pratiche": quali siano i documenti necessari per le aperture, dove rifornirsi rapidamente delle attrezzature, chi contattare per comunicare nuove iniziative, eccetera.

Ad esempio, per l'apertura di un *temporary store*, l'imprenditore avrà non solo bisogno di individuare il locale da affittare, ma anche di scaffalature facilmente montabili/smontabili e rapidamente disponibili, di individuare i mezzi di comunicazione per pubblicizzare la propria iniziativa e così via. Ed è qui dove **il polo informativo**, coordinato dalla nostra agenzia, **svolgerà una funzione cruciale di fluidificante e acceleratore.**

Chiaramente, anche in questo caso, un ruolo importantissimo potrebbero avere delle **iniziative istituzionali volte alla semplificazione dei processi autorizzativi e l'eventuale dispiegamento di sgravi ed incentivi** che stimolino gli imprenditori.

Gli strumenti che metteremo in campo in tal senso:

- tutti gli strumenti informativi di cui sopra (sito, telefono, consulenti, etc.);
- *supporto nel reperimento di informazioni per l'identificazione di locali adatti e fornitori per arredi ed allestimenti di temporary store e stand eno-gastronomici;*
- *tessera punti/fedeltà 'Recanati Bellissima!'*
- *kit promozionali da dare ai propri clienti e ai visitatori*
- *canali di comunicazione (social e web) dell'iniziativa che saranno messi a disposizione per comunicare sconti, offerte, iniziative, etc.*

Le attività di comunicazione e marketing verso il pubblico

Per far sì che il circolo virtuoso di reciproco rafforzamento tra domanda ed offerta si inneschi, c'è bisogno anche che **il pubblico di visitatori sia a conoscenza dell'iniziativa e ne sia incuriosito** al punto da pianificare una visita.

Ed è qui dove la comunicazione svolgerà un ruolo centrale. È qui dove la nostra idea di **raccontare il centro di Recanati come un luogo dedicato allo 'shopping diffuso'** trova la sua ragion d'essere.

È necessario, per la buona riuscita di un'operazione come questa, che essa sia sostenuta da una narrazione unificante (storytelling) che in modo sintetico ed efficace crei curiosità e stimoli il pubblico verso l'azione.

Per questo abbiamo chiamato il progetto **"Recanati Bellissima!"** ed abbiamo fin da subito creato **un visual pubblicitario ed una immagine coordinata per il progetto**. L'immagine e la comunicazione di "Recanati Bellissima!" diventeranno il veicolo per muovere l'interesse del pubblico e cementare attorno ad essa l'idea di una iniziativa comune per tutte le attività.

Per questo, oltre alla campagna pubblicitaria (cfr. tavole in allegato alla sezione 2), è stata prevista anche la realizzazione di tutta una serie di supporti marketing che hanno come obiettivo quello di rafforzare la comunicazione e stimolare il pubblico. Quindi **sarà reso disponibile un vero e proprio kit promozionale** fatto di brochures, volantini, vetrofanie e totem informativi che potranno essere liberamente usati dai commercianti e che aiuteranno il pubblico ad orientarsi nell'offerta.

Oltre a ciò, è previsto un dispiegamento di operazioni pubblicitarie che interesseranno in modo significativo sia i mezzi digitali, con l'acquisto di spazi promo sui più importanti network social e web, che i mezzi

tradizionali, con l'acquisto di spazi di affissioni sul territorio. Al riguardo, siamo lieti di annunciare che abbiamo chiuso un **accordo con Autostrade per l'Italia** che ci fornirà per la promozione di "Recanati Bellissima!", nel mese di Maggio 2022, 29 pannelli pubblicitari su 17 impianti presso le aree di servizio della dorsale adriatica (particolarmente in area Marche-Abruzzo).

Chiaramente **i mezzi digitali avranno un ruolo cruciale nel marketing e nella comunicazione** del progetto. Per questo, verrà creato non solo un sito web informativo, ma verranno anche curate e attivamente alimentate di contenuti pagine social dedicate all'iniziativa, in cui gli utenti potranno tempestivamente essere informati sulle iniziative e le offerte in corso.

Gli strumenti che metteremo in campo in tal senso:

- *sito web e canali social, sempre aggiornati dal punto di vista tecnico e redazionale per i primi 12 mesi di attività del progetto;*
- *materiali informativi e promozionali reperibili presso i negozi e punti info del centro;*
- *tessera fedeltà valida in tutti i negozi aderenti;*
- *iniziative di co-marketing con i poli di attrazione turistica di Recanati come Casa Leopardi, etc.;*
- *campagna pubblicitaria digitale multi-piattaforma;*
- *campagna pubblicitaria territoriale su affissioni 70x100, 600x300;*
- *campagna pubblicitaria sul network delle aree di servizio di Autostrade.*

Conclusioni

Come speriamo sia emerso dal nostro progetto, "Recanati Bellissima!" è un'operazione di rigenerazione dello spazio urbano del centro incentrata sulla partecipazione diffusa di cittadini, commercianti e imprenditori. Un progetto che guarda all'immediato, ma che ha **grandi**

potenzialità di continuare a crescere e di portare benefici al territorio anche nel lungo periodo.

L'obiettivo che ci guida è far sì che **il centro di Recanati sia valorizzato e diventi per i suoi visitatori un luogo vivo e attivo**, ricco di stimoli e di cultura. Un luogo davvero 'bellissimo', tutto da esplorare.

Sezione 4 - BUDGET E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO (CAPITALE UMANO)

Progetto "Recanati Bellissima!" - TiME agency/Chosen Time srl

Piano di lavoro analitico e budget

Per un quadro sintetico delle attività previste e della loro calendarizzazione, rimandiamo alla sezione 5 (GANTT).

Qui forniamo un quadro analitico dei beni forniti e del lavoro previsto, diviso per tipologia di attività. Salvo dove segnalato (*), **tutte le attività sotto indicate verranno fornite direttamente dalla nostra agenzia** per i primi dodici mesi e sono da intendersi come incluse nel piano dei costi (vedi tabella sintetica in chiusura della presente sezione 4).

Attività di project management e consulenza

- *attività di analisi strategica*
- *gestione ed organizzazione del progetto*
- *coordinamento delle attività*
- *coordinamento delle attività di comunicazione*
- *media planning*

Attività ordinarie di supporto

- *attivazione e presidio di un numero telefonico, attivo tutti i giorni feriali, orario 9:30-13:00, 15:00-18:00*
- *presenza in loco di nostri specialisti marketing per svolgere funzioni di informazione e networking; riceveranno su appuntamento*
- *uso di locali per ricevere i commercianti interessati e gli altri stakeholders (*)*

Nota: i locali dove i nostri specialisti riceveranno i recanatesi, dovrebbero possibilmente essere forniti dal comune.

Attività di sensibilizzazione della comunità e degli stakeholders

- *censimento delle attività esistenti*
- *censimento dei locali disponibili*
- *animazione ed informazione verso i commercianti, attuali e potenziali*
- *animazione ed informazione verso gli imprenditori e le aziende locali*
- *animazione ed informazione verso le associazioni*
- *comunicati stampa*
- *questionario/sondaggio rivolto ai commercianti per valutare aspettative e risultati (previste almeno due somministrazioni, una iniziale e una in corso d'opera)*
- *convegno/evento di lancio dell'iniziativa*

Conferenza stampa ed evento di presentazione

- *organizzazione della conferenza stampa*
- *inviti alla stampa*
- *uso di una sala per lo svolgimento della conferenza stampa (*)*
- *organizzazione dell'evento di presentazione*
- *gestione degli ospiti ed inviti*
- *comunicati stampa e promozione*
- *uso di una sala per lo svolgimento dell'evento (*)*

Nota: compatibilmente con le date che verranno poi scelte, all'evento è prevista la partecipazione di importanti esperti del settore, tra cui DANIELE KIH LGREN, protagonista delle straordinarie operazioni di rilancio di Santo Stefano di Sessanio e Matera, che ci ha già dato la sua disponibilità a partecipare..

Sito web

- *design e implementazione di sito web, multipage, responsive, realizzato su piattaforma open source, con front-end Bootstrap compliant*
- *attivazione e gestione del server/hosting su cui verrà installato il sito*
- *manutenzione tecnica del sito e aggiornamento della piattaforma*
- *creazione di un sistema di form integrato per la raccolta delle richieste*

- *manutenzione tecnica e aggiornamento del sistema di form*
- *aggiornamento costante dei contenuti del sito e delle sue parti redazionali*
- *design e implementazione di landing pages integrate per ottimizzazione delle campagne di digital marketing*
- *integrazione con pixel social e altri tool connessi*

Social e digital marketing

- *creazione e gestione della pagina Facebook dedicata al progetto*
- *creazione e gestione della pagina Instagram dedicata al progetto*
- *creazione e gestione del business manager social per l'attivazione delle campagne promozionali*
- *community management*
- *creazione e gestione di account dedicato su piattaforma Google Ads*
- *creazione e gestione degli annunci su rete ricerca*
- *creazione e gestione degli annunci su rete display*
- *ottimizzazione continua degli annunci in base ai target*
- *monitoraggio continuo delle attività con verifica dei risultati*

Kit promozionale

- *design e impaginazione pieghevole informativo sul progetto, tipologia 3 ante (aperto A4)*
- *fornitura del file di stampa del pieghevole che verrà messo a disposizione di tutti i commercianti che vorranno farne uso*
- *forniture dei primi 10.000 (diecimila) pieghevoli stampati, messi a disposizione della comunità degli stakeholders*
- *design e impaginazione flyer pubblicitario, formato A5*
- *fornitura del file di stampa del flyer che verrà messo a disposizione di tutti i commercianti che vorranno farne uso*
- *forniture dei primi 20.000 (ventimila) flyer stampati, messi a disposizione della comunità degli stakeholders*
- *design della vetrofania che verrà posta sulle vetrine dei commercianti che parteciperanno all'evento*

- fornitura di una vetrofania a ciascun commerciante aderente
- design e impaginazione della shopping card/carta fedeltà
- fornitura del file di stampa della card che verrà messo a disposizione di tutti i commercianti che vorranno farne uso
- forniture delle prime 10.000 (diecimila) shopping card, che verranno messe a disposizione dei commercianti
- design e impaginazione di totem informativo per eventuali installazioni pubbliche

Advertising

- creatività e design per campagna pubblicitaria "Recanati Bellissima!"; multi-soggetto, multi-formato
- preparazione degli esecutivi di stampa della campagna, con adattamenti per tutti i principali formati, tradizionali e digitali
- preparazione e ottimizzazione della campagna per il formato Autostrade/Publiroute
- Fornitura/esposizione della campagna su 10 poster 600x300 per 14 giorni, in aree del territorio recanatese o limitrofe
- Fornitura/esposizione della campagna su 100 poster 70x100 per 20 giorni, in aree del territorio recanatese o limitrofe
- Fornitura/esposizione della campagna su 27 pannelli Publiroute in 17 aree di servizio della rete autostradale adriatica
- realizzazione di campagna promozionale integrata web e social
- raggiungimento di almeno 1.000.000 (un milione) di visualizzazioni documentate da parte delle attività digital

PROGETTO E CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

ATTIVITA' A CARICO DELLA NS AGENZIA

TEMA E FIGURA		
PROJECT MANAGER	giorni	20
DIRETTORE CREATIVO	giorni	20
ART DIRECTOR	giorni	20
GRAFICO	giorni	20
MEDIA PLANNER	giorni	20
DIGITAL MARKETER	giorni	20
ART DIGITAL	giorni	20
RESP. COORDINAMENTO	giorni	20
RESP. VERIFICA DATI web/social	giorni	10
ADDETTO VERIFICA DATI web/social	giorni	10
MONITORAGGIO RISULTATI E SOMMINISTRAZIONE	giorni	10
CONSULENTE	giorni	50
VETROFANIE	n. pezzi	100
PIEGHEVOLE 3 ANTE	n. pezzi	10.000
FLYER	n. pezzi	20.000
SHOPPING CARD	n. pezzi	10.000
SITO WEB	n.pezzi	1
GESTIONE CANALE FACEBOOK	n.pezzi	1
GESTIONE CANALE INSTAGRAM	n.pezzi	1
AUTOSTRADA 29 pannelli PUBLI ROUTE in 17 aree di servizio	giorni	30
6X3 (10 POSTER)	giorni	14
70x100 (100 poster)	giorni	20
TOTALE (attività fornite dalla ns agenzia)		75.000,00 €

**ATTIVITA' A CARICO DEL COMUNE
(FACOLTATIVE)**

TEMA E FIGURA		
SALA CONFERENZA STAMPA	uso per giorni	1
SALA PER CONVEGNO	uso per giorni	1
UFFICIO	uso per giorni	100
ASSISTENZA AL PROGETTO - funzionario cat D	giorni	20
ASSISTENZA AL PROGETTO - funzionario cat C	giorni	20

■ Sezione 5 - WORKPLAN E MONITORAGGIO IN ITINERE DEI RISULTATI
Progetto "Recanati Bellissima!" - TIME agency/Chosen Time srl

Il programma *in itinere*

Di seguito, forniamo un'indicazione di massima dei **principali step per la realizzazione del progetto** "Recanati Bellissima!".

Il diagramma di GANTT che segue è **relativo ai primi 12 mesi di attività** ma auspichiamo che l'iniziativa possa proseguire anche negli anni a venire, in modo da poter raggiungere effettivamente il nostro obiettivo di rivalutazione e valorizzazione del centro storico di Recanati.

- *Diagramma di GANTT nella pag. seguente*

Gli indicatori per il monitoraggio dei risultati

Per il successo del progetto è di fondamentale importanza che il nostro team tecnico svolga periodicamente delle analisi, sia offline che online, per **monitorare l'andamento dell'iniziativa**, valutare eventuali scostamenti rispetto agli obiettivi prefissati e ottimizzare gli strumenti.

Quali saranno i principali indicatori che verranno valutati?

- *percentuale di adesioni da parte dei commercianti del centro, ovvero il numero di attività - attuali e future - che decideranno di aderire all'iniziativa ed entrare nella rete di shopping diffuso;*
- *Numero di aziende e di imprenditori locali che decideranno di partecipare all'iniziativa, valutando anche quanti in maniera attiva e proattiva andranno ad aprire temporary store, outlet e/o stand;*
- *Numero di associazioni, enti culturali, scuole, ecc. che aderiranno alla iniziativa e parteciperanno attivamente grazie alla realizzazione di mostre, show-room e/o altri eventi e spettacoli;*
- *Il numero di iniziative promosse durante i 12 mesi, con particolare attenzione al numero di eventi richiesti ed organizzati direttamente da associazioni/attività commerciali in rete;*
- *Numero di tessere fedeltà distribuite nell'arco dei 12 mesi;*
- *Numero di kit di comunicazione distribuiti nell'arco dei 12 mesi;*
- *La consistenza della rassegna stampa e l'interesse della stampa locale (e non) per l'iniziativa;*
- *Numero di visualizzazioni degli annunci web. Tali annunci verranno distribuiti nel tempo in maniera esponenziale: ci aspettiamo quindi di raggiungere al mese 8 circa 500k/mese di visualizzazioni totali fino ad arrivare a circa 1 milione di visualizzazioni per il mese 12;*
- *Numero di visite ed accessi al sito web informativo;*
- *Numero di interazioni totali ai post pubblicati sugli account social dell'iniziativa (comprensivi di like, commenti, clic, visualizzazioni, ecc.).*

Gli strumenti che verranno utilizzati per raccogliere e valutare i dati

- *La distribuzione di questionari a campione tra gli operatori di settore (commercianti) e tra la popolazione. Tali questionari serviranno ad ottenere informazioni quantitative e qualitative circa la riuscita dell'iniziativa;*
- *Il polo informativo, che raccoglierà informazioni sul tipo di richieste ricevute, sulla quantità di telefonate e sui kit distribuiti;*
- *Strumenti analitici digitali, come Google Analytics e piattaforme di analisi social. Queste permetteranno di capire il numero di accessi al sito web, le visualizzazioni degli annunci, il sentiment degli utenti e non solo.*







REGANATI

Bellissima!



IL CENTRO STORICO SI COLORA CON LO
SHOPPING DIFFUSO

*Outlet e temporary store negli antichi palazzi del centro: moda, artigianato, gastronomia, buon vino. Esperienza unica di **shopping, cultura e bontà.***



Comune
di Recanati



recanati
città dell'infinito



REGANATI

Bellissima!



IL CENTRO STORICO SI COLORA CON LO
SHOPPING DIFFUSO

*Outlet e temporary store negli antichi palazzi del centro: moda, artigianato, gastronomia, buon vino. Esperienza unica di **shopping, cultura e bontà.***



Comune
di Recanati



recanati
città dell'infinito

RECANATI

Bellissima!



IL CENTRO STORICO SI COLORA CON LO
SHOPPING DIFFUSO



*"...andar per negozi e locali,
in una cornice di infinita bellezza"*



RECANATI
Bellissima!

IL CENTRO STORICO SI COLORA CON LO
SHOPPING DIFFUSO

Outlet e temporary store negli antichi palazzi del centro: moda, artigianato, gastronomia, buon vino. Esperienza unica di shopping, cultura e bontà.

Comune di Recanati  recanati
città dell'infinito

RECANATI
Bellissima!

IL CENTRO STORICO SI COLORA CON LO
SHOPPING DIFFUSO

*"...andar per negozi e locali,
in una cornice di infinita bellezza"*

Comune di Recanati  recanati
città dell'infinito